



## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

*Цель освоения дисциплины:*

формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в рамках предприятий (организаций) различных форм собственности и сфер деятельности.

*Основные задачи дисциплины:*

- сформировать у студентов понимания роли и значения маркетинга в деятельности современных организаций;
- выработать у студентов устойчивые знания о ключевых разделах современного маркетинга, функциях и механизмах маркетинга;
- сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка;
- привить студентам навыки организации и управления маркетингом.

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к базовой части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Дисциплина изучается студентами:

набора 2017, 2018 гг. во 2 семестре, объем дисциплины - 216 ак. часа, 6 з.е.

набора 2016 года во 2 семестре, объем дисциплины - 108 ак. часа, 3 з.е.

набора 2015 года в 3 семестре, объем дисциплины - 252 ак. часов, 7 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Экономика» и «Деловые коммуникации», относящиеся к базовой части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** об общей характеристике рыночного механизма, принципах потребительского поведения, проблемах управления конкурентными и монопольными компаниями;
- **знать:** законы развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;

– **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

### 3. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование части следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК-4	<i>умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</i>
ПК-1	<i>способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью</i>
ПК-7	<i>способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий</i>

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» обучающийся должен:

*Иметь представление о:*

- концепции современного маркетинга;
- технологии организации маркетинговых исследований;
- значении маркетинга в системе материального обеспечения организации.

*Знать:*

- терминологию, принципы и задачи маркетинга;
- особенности анализа и обобщения экономических и социальных показателей, характеризующих состояние рынка;
- основные формы и методы маркетинговой деятельности; обосновывать их выбор по критериям экономической эффективности.

*Уметь:*

- проводить анализ и прогнозирование основных конъюнктур образующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой организацией продукции;
- определять товарную политику организации, анализировать потребительские свойства выдвигаемых ею на рынок изделий;
- анализировать конкурентоспособность продукции организации, сопоставлять ее потребительские свойства, уровень цен, издержки производства, расходов на маркетинговые мероприятия и т.п. с аналогичными показателями конкурирующих товаров-аналогов, выпускаемых другими предприятиями;
- определять ценовую политику организации и выявлять основные факторы, влияющие на решения по установлению и корректированию цен на производимую ею продукцию;
- осуществлять выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции организации на выбранном рынке;
- разрабатывать программы по формированию спроса и стимулирования на выбранном рынке;
- проектировать организационные структуры управления маркетингом, позволяющие добиться коммерческого успеха на выбранном рынке.

*Владеть навыками:*

- проведения маркетинговых исследований;
- разработки и реализации программы маркетинга;
- организации и руководства подразделениями материального обеспечения на основе маркетингового подхода.

Основные признаки проявления формируемых компетенций в результате освоения дисциплины «Основы маркетинга» сведены в таблице.

Таблица 1- соответствие уровней освоения компетенции ОПК-4: умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные идеи коммуникационной кампании	Владеет навыками постановки задач проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен осуществить анализ эффективности проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
	не умеет планировать и организовывать коммуникационные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели коммуникационных мероприятий	Способен показать суть планирования коммуникационных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные идеи с современными проблемами
	не знает сущность и специфику основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций	допускает грубые ошибки в понимании задач маркетинговых коммуникаций	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий	Способен дать критическую оценку изучаемого материала
базовый	не владеет навыками проведения маркетинговых исследований	ориентируется в понятиях маркетинговых исследований	Выделяет виды маркетинговых исследований.	Способен организовать проведение маркетинговых исследований	Способен провести маркетинговые исследования
	не умеет анализировать конкурентоспособность продукции организации	не выделяет основные понятия конкурентоспособности	Может выделить основные критерии конкурентоспособности продукции компании	Способен сравнить критерии конкурентоспособности продукции компании с продукцией конкурентов	Способен аргументированно провести анализ конкурентоспособности продукции компании
	не знает принципов интегрированных коммуникаций	показывает понимание сути применения интегрированных коммуникаций	Может изложить основные принципы интегрированных коммуникаций	Знает основные задачи коммуникаций в процессе взаимодействия с аудиториями организации	Способен выделить специфику маркетинговых коммуникаций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет навыками разработки и реализации программы маркетинга	ориентируется в терминологии и содержании маркетинга	В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой	Способен ориентироваться в принципах разработки и реализации программы маркетинга	Способен под руководством участвовать в разработке и реализации программы маркетинга
	не умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации программ маркетинга	выделяет основные идеи, прогнозирует их развитие	Оценивает адекватность концепций программы маркетинга и связывает их с общими задачами развития организации	Способен разработать план реализации программы маркетинга	Способен выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации программ маркетинга
	не знает основных форм и методов маркетинговой деятельности	Ориентируется в специфике методов маркетинговой деятельности	Может изложить основные концепции маркетинговой деятельности	Способен обосновать форму маркетинговой деятельности компании	Владеет системными знаниями форм и методов маркетинговой деятельности

Таблица 2- соответствие уровней освоения компетенции ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	6.	7.	8.	9.	10.
минимальный	не владеет практическими навыками управления имиджем компании	плохо ориентируется в терминологии и значении имиджа компании	Способен выделить основные идеи повышения имиджа компании	Владеет навыками разработки мероприятий повышения имиджа компании	Способен осуществить анализ эффективности мероприятий повышения имиджа компании
	не умеет планировать и организовывать рекламные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели рекламных мероприятий	Способен показать суть планирования рекламных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные задачи рекламной кампании со стратегическим развитием организации
	не знает основ профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Ориентируется в специфике профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Знает правовые и рекомендательные основы профессиональной деятельности в области рекламы и СО	Понимает специфику правовых основ деятельности в области рекламы и СО	Владеет системными знаниями и пониманием профессиональной деятельности в области рекламы и СО
базовый	не владеет методами повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок	слабо ориентируется в терминологии и процессе продвижения товаров и услуг на рынок	Владеет навыками поиска и систематизации ключевой информации о состоянии рынка, но не способен применить ее на практике	Способен разработать мероприятия по повышению имиджа компании	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагать материал по выбору методов повышения имиджа фирмы, продвижения товаров и услуг на рынок
	не умеет разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования бренда	выделяет основные цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда	Способен актуализировать маркетинговую стратегию позиционирования бренда	Способен выделить и сравнить цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда	Аргументированно оценивает возможности осуществления цели маркетинговой стратегии позиционирования бренда
	не знает сущности маркетинговой деятельности компании	допускает грубые ошибки в понимании задач маркетинговой деятельности	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику маркетинговой деятельности компании	Способен дать критическую оценку маркетинговой деятельности компании
продвинутый	не владеет навыками разработки рекламной кампании и PR-кампании	слабо ориентируется в терминологии и процессе коммуникационных кампаний	Владеет навыками поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет использовать профессиональные знания в практической работе отдела по рекламе и связям с общественностью;	выделяет основные профессиональные требования, предъявляемые к специалисту отдела по рекламе и связям с общественностью (СО)	Владеет профессиональными знаниями по работе отдела по рекламе и связям с общественностью	Способен организовать деятельность отдела рекламы и СО	Владеет профессиональными знаниями и способен применить их в практической работе отдела по рекламе и СО.
	не знает сущность и специфику	допускает грубые ошибки в	Знает основные рабочие катего-	Понимает специфику основных	Способен дать критическую

	основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций	понимании задач маркетинговых коммуникаций	рии, однако не ориентируется в их специфике	рабочих категорий	оценку изучаемого материала
--	---	--	---	-------------------	-----------------------------

Таблица 3- соответствие уровней освоения компетенции ПК-7: способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	11.	12.	13.	14.	15.
минимальный	не владеет навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	плохо ориентируется в терминологии и содержании коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен выделить основные цели коммуникационной кампании	Владеет навыками планирования коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен осуществить анализ эффективности проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
	не умеет организовывать коммуникационные кампании и мероприятия	не выделяет основные цели коммуникационных мероприятий	Способен показать суть организации коммуникационных мероприятий	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные задачи коммуникационной кампании с текущими проблемами компании
	не знает этапов подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	допускает грубые ошибки в понимании подготовки маркетинговых коммуникаций	Выделяет основные задачи подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Понимает специфику подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен дать критическую оценку подготовки коммуникационных кампаний и мероприятий в компании
базовый	не владеет навыками стратегического развития бренда компании	слабо ориентируется в терминологии и процессе брендинга	Способен выделить основные этапы развития бренда компании	Владеет навыками разработки стратегии развития бренда компании	Способен осуществить анализ стратегии развития бренда компании
	не умеет использовать коммуникационные инструменты в продвижении продукта компании	выделяет основные цели и задачи коммуникационных инструментов	Способен дать характеристику Коммуникационным маркетинговым инструментом	Способен сравнить эффективность коммуникационных инструментов в продвижении продукта компании	Способен критически оценить эффективность коммуникационных инструментов в продвижении продукта компании
	не знает методов управления марочной политикой компании.	показывает понимание сути управления марочной политикой компании	Может изложить основные принципы управления марочной политикой компании	Знает основные задачи управления марочной политикой компании	Способен выделить специфику методов управления марочной политикой компании
продвинутый	не владеет навыками использования традиционных и современных коммуникативных технологий	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею и связывает ее с существующей проблематикой	Способен ориентироваться в традиционных и современных коммуникативных технологиях и выделять их преимущества	Способен под руководством участвовать в решении поставленных задач коммуникативной деятельности организации
	не умеет проводить анализ и прогнозирование основных	выделяет основные факторы, определяющие конъюнктуру	Ориентируется в методах анализа факторов, определяющих	Способен проводить анализ факторов, определяющих конъюнктуру	Способен использовать данные анализа факторов, определяющих

	конъюнктур образующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой организацией продукции	рынков сбыта	конъюнктуру рынков сбыта	туру рынков сбыта	щих конъюнктуру рынков сбыта в целях организации
	не знает основных форм и методов маркетинговой деятельности	Ориентируется в специфике методов маркетинговой деятельности	Может изложить основные концепции маркетинговой деятельности	Способен обосновать форму маркетинговой деятельности компании	Владеет системными знаниями форм и методов маркетинговой деятельности



#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет:

2017, 2018 гг. трудоемкость - 216 ак. часа, 6 з.е.

для 2016 гг. трудоемкость - 108 ак. часа, 3 з.е.

для 2015 года, трудоемкость -252 ак. часов, 7 з.е.

##### 4.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий 2017, 2018 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>216</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>172</b>		
в том числе:			
курсовая работа	<b>72</b>		
контрольная работа			
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)</b>	<b>Экзамен -</b>		

##### Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий 2016 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>108</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>44</b>		
в том числе:			
лекции	<b>22</b>		
практические занятия	<b>22</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>64</b>		
в том числе:			

курсовая работа	<b>15</b>		
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	<b>Экзамен</b>		

Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий  
2015 г. набора

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общий объем дисциплины</b>	<b>252</b>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:</b>	<b>54</b>		
в том числе:			
лекции	<b>36</b>		
практические занятия	<b>18</b>		
семинарские занятия			
<b>Самостоятельная работа (СРС) – всего:</b>	<b>198</b>		
в том числе:			
курсовая работа	<b>15</b>		
контрольная работа			
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	<b>Экзамен</b>		

#### 4.2. Структура дисциплины

Набор 2017, 2018 гг.

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
Раздел 1. Маркетинг как концепция управления	Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга. Этапы развития маркетинга.	2	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	2	ОПК-4
	Тема 1.2. Организация маркетинга в компании	2	2	2	8	Решение ситуационных задач.	2	ОПК-4 ПК-1
	Тема 1.3. Классифика-	2	2	2	8	Обсуждение	2	ОПК-4

	ция и виды маркетинга					актуальных во- просов темы		
<b>Раздел 2. Управление маркетингом</b>	Тема 2.1. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация	2	2	2	8	Решение ситуационных задач.	2	ПК-1 ПК-7
	Тема 2.2. Сегментирование рынков	2	2	2	10	Решение ситуационных задач	2	ПК-1 ПК-7
	Тема 2.3. Комплекс средств маркетинга. Товарная политика	2	2	2	10	Разбор кейсов. Доклады.	2	ОПК-4 ПК-1 ПК-7
	Тема 2.4. Ценовая политика. Каналы продвижения товара на рынок	2	4	4	14	Решение задач	4	ПК-1 ПК-7
	Тема 2.5. Коммуникативная политика	2	2	2	12	практическая работа	2	ОПК-4 ПК-7
	Тема 2.6. Стратегия, программа и план маркетинга	2	2	2	12	Решение ситуационных задач	2	ОПК-4 ПК-1 ПК-7
<b>Раздел 3. Глобальный маркетинг</b>	Тема 3.1. Особенности глобального маркетинга	2	2	2	12	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	2	ОПК-4 ПК-1
	<b>ИТОГО</b>		<b>22</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>Экзамен</b>	<b>22</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Раздел 1. Маркетинг как концепция управления

##### *Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга. Этапы развития маркетинга*

Основные понятия маркетинга. Частное и общее в определениях сущности маркетинга. Представители западных школ маркетинга (М. Дж. Бейкер, Н. Борден, Дж. Дин, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левит, Э. Дж. Маккарти).

Сущность маркетинга: потребность, спрос. Маркетинг как социальный и управленческий процесс. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Комплекс функций маркетинга. Задачи маркетинга.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Эпоха массового производства. Особенности периода. Эпоха насыщения спроса. Характеристики и особенности периода. Эпоха современного маркетинга. Характеристики и особенности периода. Социально-этический маркетинг. Факторы, влияющие на развитие маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности (совер-

шенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга, сервиса). Глобализация маркетинга.

### ***Тема 1.2. Организация маркетинга в компании***

Цели и задачи маркетинга организации: максимизация прибыли, оптимизация прибыли, приобретение имиджа, увеличение доли на рынке, обеспечение лидерства по качеству товаров и обслуживанию. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. Маркетинговый контроль. Объекты и типы маркетингового контроля.

### ***Тема 1.3. Классификация и виды маркетинга***

Виды маркетинга по отношению к рынку. Классификация маркетинга в зависимости от характера спроса. Основные факторы микро - и макросред. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.

## ***Раздел 2. Управление маркетингом***

### ***Тема 2.1. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация***

Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований: товар, конкуренты, потребители, рынки. Методы исследований. Исследование, анализ и прогнозирование рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Инструменты маркетингового исследования. Понятие рынка, его структура, функции. Модель покупательского поведения. Характеристики покупателей. Потребитель, его мотивация и поведение. Механизм реакции покупателя на приобретенный товар.

Источники и виды маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. маркетинговая информационная система.

### ***Тема 2.2. Сегментирование рынков***

Сегментация как важнейший этап изучения потребностей. Основные виды рынков. Емкость рынка. Сущность процесса сегментации. Характеристики сегмента: размер, измеримость, соответствие, доступность. Сегментация рынка потребительских товаров (С2С). Признаки сегментирования рынка потребительских товаров. Сегментирование рынков организованных потребителей (В2В).

Факторы сегментирования. Рыночное «окно». Многофакторное сегментирование. Геодемографические системы классификации потребителей.

### ***Тема 2.3. Комплекс средств маркетинга***

Различные подходы к определению комплекса маркетинга.

Маркетинговое понимание товара. Основные направления разработки товарной политики. Товарный ассортимент. Характеристики ассортимента: широта, насыщенность, глубина, гармоничность. Понятия нового товара в маркетинге. Конкурентоспособность и качество товаров, их место в стратегии маркетинга. Оценка конкурентоспособности товаров. Позиционирование товара на рынке. Товарная марка. Капитал товарной марки. Упаковка. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара.

### ***Тема 2.4. Ценовая политика. Каналы продвижения товара на рынок***

Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Методы установления цены. Стратегии ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии.

Роль сбыта в маркетинге. Цели и функции каналов распределения. Классификация посреднических организаций. Традиционные каналы распределения. Новые формы каналов распределения: вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы. Разработка структуры распределения в маркетинге. Оптовая и розничная торговля.

### ***Тема 2.5. Коммуникативная политика***

Состав и процесс маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, PR, личные продажи. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. PR: цель, задачи, принципы, функции. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. Личные продажи: сущность, формы, процесс. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.

### ***Тема 2.6. Стратегия, программа и план маркетинга***

Маркетинг – стратегическая деятельность. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Основные классы маркетинговых стратегий: стратегия низких издержек производства, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия ликвидации бизнеса. Варианты каждого из классов маркетинговых стратегий. Сравнительные риски, связанные с использованием маркетинговых

стратегий. Матрица маркетинговых стратегий, характеризующая зависимость выбора стратегической альтернативы от особенностей товара и рынка.

Задачи и цели фирмы и цели маркетинга. Планы развития хозяйственного портфеля. Планирование маркетинга. Разделы плана маркетинга.

### **Раздел 3.**

#### **Тема 3.1. Особенности глобального маркетинга**

Концепции глобального и мультинационального маркетинга. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.

Международные и транснациональные компании. Окружающая среда международного маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность факторов окружающей среды. Международные маркетинговые исследования. Товарная политика в системе международного маркетинга. Цены и ценовая политика в международном маркетинге. Причины множественности цен на мировых товарных рынках. Товародвижение в системе международного маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций на внешних рынках. Управление и контроль в международном маркетинге.

#### **4.4. Семинарские, практические, занятия, их содержание**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	формируемые компетенции
Раздел 1.	Тема 1.1.	Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ОПК-4
	Тема 1.2.	Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании Оптимизация структуры службы маркетинга.	Решение ситуационных задач	ОПК-4; ПК-1
	Тема 1.3.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	Обсуждение актуальных вопросов темы	ОПК-4
Раздел 2.	Тема 2.1.	Анализ и прогнозирование рынка	Решение ситуационных задач.	ПК-1; ПК-7
	Тема 2.2.	Сегментирование рынка. Этапы процесса сегментирования.	Решение ситуационных задач	ПК-1; ПК-7
	Тема 2.3.	Товарная, политика	Диспут. Разбор	ОПК-4; ПК-1;

		Анализ товарной политики отраслевой организации	кейсов. Доклады.	ПК-7
	Тема 2.4.	Ценовая политика. Каналы продвижения товара.	Решение задач	ПК-1; ПК-7
	Тема 2.5.	Способы продвижения товара на рынок.	практическая работа	ОПК-4;ПК-7
	Тема 2.6.	Модель конкурирующих сил рынка М.Портера. Матрица И.Ансофа	Решение ситуационных задач	ОПК-4;ПК-1 ПК-7
<b>Раздел 3.</b>	Тема 3.1	Рекламная деятельность транснациональных компаний	Обсуждение проблемных вопросов теоретического материала. Разбор кейсов	ОПК-4;ПК-1

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

**Фонд оценочных средств** включает в себя:

- материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

**Оценочные средства для текущего контроля успеваемости** Предусмотрены следующие виды контроля и аттестации обучающихся при освоении дисциплины:

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются:

- собеседование, дискуссия, доклады;
- курсовая работа.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие типы контроля:

- практические задания, проектная работа.

### **5.1. Примеры заданий текущего контроля**

#### **А). Темы докладов, сообщений**

1. Имена в маркетинге
2. Рыночные барьеры (входа/выхода).
3. Совершенствование комплекса маркетинга
4. Рынок рекламных услуг в России
5. Транснациональные рекламные агентства
6. Современная концепция маркетинга.

7. Управление маркетингом и рыночная ориентация предприятия.
8. Специфичность маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинговые стратегии.
9. Потребительский рынок в сфере услуг и покупательское поведение клиентов.
10. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.
11. Товарная и ассортиментная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
12. Сервисная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
13. Ценообразование и маркетинговые стратегии.
14. Современные способы и методы продвижения товара и услуг.
15. Позicionирование товаров и фирм.
16. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях
17. Символическая природа бренда.
18. Современные способы и методы продвижения товаров и услуг на рынке.
19. Традиционные и перспективные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Сетевой маркетинг: сущность, содержание, проблемы.

#### ***Примеры дискуссионных тем.***

1. Маркетинг - философия и инструментарий рыночной экономики и предпринимательской деятельности.
2. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
3. Рекламная деятельность международных компаний
4. Инфраструктура маркетинга в РФ (90гг.).
5. Маркетинг в 2017 году: основные тренды и перспективы
6. Маркетинг в социальных сетях.
7. Влияние внешней среды маркетинга на деловую активность компании.
8. Маркетинг – искусство или бизнес?
9. Серхио Займан “блестящий маркетолог”
10. Эффективное использование маркетинговых инструментов.
11. Малозатратный маркетинг в развитии малого и среднего бизнеса.

#### ***В). Примеры задач***

##### ***Задание 1 (задание может выполняться группой):***

Определите цену, по которой следует реализовать продукцию потребителю, чтобы иметь экономический эффект от сделки не ниже чем у предприятия-изготовителя, если известно, что:

- изготовитель продавал продукцию по цене 300 д.е.;
- затраты на изготовления составляют 35% от этой цены;
- расходы посредников составили 25% от продажной цены.

##### ***Задание 2***



*Выбрать оптимальный вариант ценообразования товаров организации. Обосновать выбор (моделирование ситуации по выбору).*

При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

- максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли. Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;

- максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж. Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);

- максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли. Например, для удержания или завоевания рынка;

- повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой. Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;

- обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности. Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

### ***Задание 3.***

На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот организации в общем, обороте – 5 млрд. руб. результаты исследования рынка показали, что на этом рынке можно повысить оборот до 20 млрд. руб., если активизировать потенциальных покупателей. Какова доля этой организации на рынке? каковы объем, емкость рынка, потенциал сбыта организации? Какой потенциал рынка уже использовали?

### ***Пример кейса***

Описание организации и проблемы:

#### *Обучение супервизоров в The Management Institute*

University of Wisconsin-Extention — студенческий городок, являющийся частью University of Wisconsin. Его задача — предоставлять высококачественное образование людям, которые не являются «студентами колледжа» в обычном смысле. The Management Institute — один из департаментов University of Wisconsin-Extention. Он предлагает программы, целью которых является обучение и тренинг в дюжине областей бизнеса и управления некоммерческими организациями.

В области обучения супервизоров The Management Institute разрабатывает и проводит без отрыва от производства программы для супервизоров первого уровня. Программы тренинга разработаны таким образом, чтобы развивать навыки обучаемых в области менеджмента, коммуникации, принятия решений и взаимоотношений с другими людьми. Соответственно, они включают широкий диапазон тем.

Постоянное уменьшение численности студентов становится все большей проблемой для трех директоров программ подготовки супервизоров. Они не знали, чем можно объяснить этот спад, к тому же неформальные беседы с супервизорами подняли ряд вопросов, на которые они не знали ответов. Можно ли сказать, что

изменились причины, по которым люди принимают решение о посещении программ тренинга для супервизоров? Каковы причины принятия такого решения? Можно ли объяснить происходящее ростом конкуренции со стороны других организаций, предоставляющих образовательные услуги? Можно ли это объяснить содержанием или структурой самих программ The Management Institute? Объясняется ли это тем, каким образом эти программы продвигаются на рынок? Возможно, программы должны быть нацелены на супервизоров другого уровня?

Обычно мероприятия по продвижению на рынок той или иной программы сводились к рассылке по почте брошюр, в которых кратко излагалось содержание курса и его структура. В список адресатов рассылки входили все, кто когда-либо посещал какие-либо программы подготовки супервизоров в The Management Institute.

Вопросы

1. Какова проблема, требующая решения?
2. Какова проблема, требующая исследования?
3. Каким образом, по вашему мнению, The Management Institute должен подойти к решению проблемы, требующей исследования? То есть какую информацию необходимо собрать и как эта информация может быть использована для получения ответов на поставленные вопросы?
4. Разработать план исследований по проблеме The Management Institute.

### ***Проектная работ/проект***

Тема проекта: Разработка план-маркетинга по выводу и закреплению компании на рынке/увеличения доли компании на рынке.

*Проектное обучение: метод, предполагающий обучение через усложнение задания, а так же имеющий определённую совокупность учебно-познавательных приёмов, которые позволяют решить определенную задачу в результате самостоятельных действий студентов с обязательной презентацией этих результатов.*

**Цель проекта** – получить практические навыки моделирования условий вывода товаров/услуг компании на рынок, применяя механизмы и инструменты маркетинга.

Работа над проектом предполагает групповое решение задач.

### ***Г). Выполнение курсовой работы***

Курсовой проект является одной из форм промежуточной аттестации.

Студенты выбирают индивидуальную тему из списка, предложенного преподавателем, или предлагают собственную тему в рамках изучаемой дисциплины. На основании выбранной темы студент составляет план-график выполнения работы.

Курсовая работа выполняется студентами в течение семестра планомерно и самостоятельно. Преподаватель консультирует студента и проверяет план выполнения работы.

Основные требования к подготовке и оформлению курсовой работы представлены в методическом пособии по написанию курсовой работы.

### ***Примерные темы курсовой работы***

1. Малозатратный маркетинг
2. Управление маркетингом и рыночная ориентация предприятия.
3. Специфичность маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинговые стратегии.
5. Маркетинговые исследования как способ получения информации.
6. Потребительский рынок в сфере услуг и покупательское поведение клиентов.
7. Сегментирование рынка и выбор целевых рынков.
8. Товарная и ассортиментная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
9. Сервисная политика – важнейший элемент сбытовой деятельности предприятия.
10. Ценообразование и маркетинговые стратегии.
11. Современные способы и методы продвижения товара и услуг.
12. Проблемы международного маркетинга.
13. Проблемы позиционирования товаров и фирм.
14. Способы и методы достижения конкурентных преимуществ фирмы в рыночных условиях.
15. Брендинг – современное направление маркетинга.
16. Современные способы и методы продвижения товаров и услуг на рынке.
17. Традиционные и перспективные каналы сбыта товаров и услуг.
18. Сетевой маркетинг: сущность, содержание, проблемы.
19. Современный финансовый кризис и маркетинговая деятельность предприятия.
20. Актуальность репутационного маркетинга в современных рыночных отношениях.
21. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
22. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
23. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.
24. Некоммерческий маркетинг.
25. Особенности разработки комплекса маркетинга международной компании.
26. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
27. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
28. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
29. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
30. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
31. Использование интернет-технологий в маркетинге.
32. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
33. Разработка стратегии маркетинга в организации.

34. Разработка управления брендом.
35. Выбор способа товародвижения.
36. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
37. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
38. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
39. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
40. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.

По завершению курсового проекта студент представляет оформленную пояснительную записку на проверку преподавателю. В случае положительной рецензии, работа допускается к защите.

Работа оценивается по пяти балльной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

### ***5.2. Самостоятельная работа студентов***

Важнейшей особенностью обучения в высшей школе является высокий уровень самостоятельности студентов в ходе образовательного процесса. Эффективность самостоятельной работы зависит от таких факторов как:

- уровень мотивации студентов к овладению конкретными знаниями и умениями;
- наличие навыка самостоятельной работы, сформированного на предыдущих этапах обучения;
- наличие четких ориентиров самостоятельной работы.

### ***5.3. Промежуточная аттестация***

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме устного экзамена по темам курса.

#### ***Примерные вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине***

1. Предпосылки возникновения маркетинга.
2. Характеристика маркетинговой деятельности, функции и задачи маркетинга.
3. Эволюция и основные концепции маркетинга.
4. История и генезис маркетинга.
5. Цели и задачи маркетинга.
6. Маркетинг как концепция управления.
7. Сущность маркетинга.
8. Принципы маркетинга.
9. Суть вертикального и горизонтального маркетинга
10. Терминология, принципы и задачи маркетинга. Понятийный аппарат и терминология маркетинга. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
11. Маркетинговая система, ее основные субъекты. Модели маркетинга.
12. Основные принципы маркетинга. Направленность на постоянно меняющиеся потребности покупателей.
13. Воспроизводство спроса. Условия превышения предложения над спросом.

14. Цели предприятия и маркетинговой деятельности.
15. Характеристика и составляющие процесса маркетинговых исследований.
16. Понятие и классификация маркетинговой среды.
17. Процесс, функции, виды и типы маркетинга.
18. Задачи основных субъектов системы маркетинга: фирма-производитель товаров (услуг), поставщики, конкуренты, посредники, потребители -рынок.
19. Функции маркетинга: исследование рынка, сбор данных и информации для принятия маркетинговых решений; планирование; организация сбыта и распределение товара (услуг); организация маркетинговых коммуникаций.
20. Типы маркетинга в зависимости от характера, существующего спроса. Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный и взаимосвязанный маркетинг.
21. Комплекс маркетинга (Маркетинг-микс).
22. Процесс управления маркетингом: организация маркетинга. Организация службы маркетинга в компании.
23. Типовые структуры службы маркетинга: функциональная организация, товарная и рыночная организация, матричная структура, структура, основанная на каналах распределения, территориальная организация.
24. Взаимосвязь выбора структуры службы маркетинга с организационной культурой компании.
25. Взаимосвязь службы маркетинга с другими подразделениями компании и ее место в общей структуре фирмы.
26. Маркетинговая информация. Характеристики маркетинговой информации.
27. Положение о службе маркетинга. Состав специалистов, подчиненность, под отчетность, функциональные обязанности, права и ответственность. Оптимизация структуры службы маркетинга.
28. Методы маркетинговых исследований.
29. Процесс маркетинговых исследований.
30. Разработка целей маркетинга и их взаимоувязка с целями компании и других подразделений.
31. Разработка стратегии маркетинга. Виды и выбор стратегии маркетинга. Базовые и альтернативные стратегии маркетинга. Оценка стратегий. План маркетинга.
32. Товарная политика: разработка нового товара, модификация, снятие старых товаров с производства. Элементы товарной политики: упаковка, товарная марка, позиционирование.
33. Жизненный цикл товара.
34. Ценовая политика. Этапы ценообразования. Ценовые стратегии.
35. Сбытовая политика. Каналы распределения. Уровень канала. Стратегия товародвижения. Виды посредников.
36. Коммуникативная политика. Виды, задачи, особенности.
37. Виды рекламы. Стратегия рекламы. Средства рекламы. Медиапланирование. Оценка эффективности средств рекламы,
38. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.
39. Прямой маркетинг: особенности, недостатки.

40. Аналитическая функция маркетинга. Аналитические инструменты оценки состояния компании.
  41. SWOT- анализ: на примере компании
  42. Конкурентные преимущества компании. Разработка базовой стратегии.
  43. Разработка стратегии портфеля фирмы
  44. Конфронтационные стратегии (примеры).
  45. Матрица «товар - рынок» (модель И. Ансоффа).
  46. Модель конкурирующих сил рынка ( модель М. Портера).
  47. Концепции международного маркетинга.
  48. Внешняя среда международного маркетинга. Виды международного права. Принцип экстерриториальности.
  49. Особенности международного комплекса маркетинга.
  50. PR и рекламная деятельность ТНК.
- Допуск до промежуточной аттестации по дисциплине – защита курсовой работы/проекта.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а). Основная литература:**

1. [Васильев Г. А.](#) Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г. А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 543 с.
2. [Егоров Ю. Н.](#) Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с.

### **б). Дополнительная литература:**

1. Букин С. Основы маркетинга в вопросах и ответах. Феникс, 2009 г.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд. М.: Инфра-М., 2009 г.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Market-driven management: Стратегический и операционный маркетинг/Ж.Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И.Шулинг; Пер. с англ, под ред. В. Б.Колчанова.-2-е изд.-СПб.: Питер, 2010.-720 с. -(Классика МВА).
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. 2011 г.
5. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Учебное пособие. – СПб.: ВАТТ, 2010
6. Панкрухин А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. М.: Омега-Л, 2009 г.
7. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И.Перцовского—М.: Высшая школа, 2007 г.—239 с.

8. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Феникс, 2011 г.

9. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетях и блогов. 2010 г.

**в). Периодические издания:**

1. Маркетинг в России и за рубежом ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)).

2. Практический маркетинг ([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)).

3. Маркетолог ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)).

4. Секрет фирмы ([www.sf-online.ru](http://www.sf-online.ru)).

5. Эксперт ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)).

6. Деньги ([www.dengi.kommersant.ru](http://www.dengi.kommersant.ru)).

7. Индустрия рекламы ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)).

8. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова ([www.grebennikov.ru](http://www.grebennikov.ru))

9. Экономический вестник. – М.: Международный центр финансово-экономического развития.

**7.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Методические рекомендации по работе во время лекционных занятий**

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал представляемый преподавателем. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций:

1. Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

2. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

3. Ссылки на первоисточники отмечать на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их в текст конспекта.

4. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

5. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

6. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, формирование у них определенных умений и навыков, формирование части компетенции.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Подготовка к зачёту/экзамену. При подготовке к промежуточной аттестации необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и выполнение заданий на практических занятиях.

Процедура проведения экзамена и шкала оценивания результатов

Экзамен проводится по билетам путем устного собеседования. В каждом билете два теоретических вопроса. Дополнительные вопросы могут быть заданы экзаменатором, как по билету, так и по теоретическому курсу дисциплины.

Ответ студента оценивается по 4-х бальной шкале: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

## **8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Тема 1.1. Понятие и сущность маркетинга. Этапы развития маркетинга.	чтение лекций, сообщения, дискуссии	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 1.2. Организация маркетинга в компании	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 1.3. Классификация и виды маркетинга	чтение лекций, дискуссии, презентации, решение ситуационных задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.1. Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация	чтение лекций, сообщения, дискуссии, кейсы	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.2. Сегментирование рынков	чтение лекций, дискуссии, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.3. Комплекс средств маркетинга. Товарная полити-	чтение лекций, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет



ка		
Тема 2.4. Ценовая политика. Каналы продвижения товара на рынок	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.5. Коммуникативная политика	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 2.6. Стратегия, программа и план маркетинга	чтение лекций, презентации, решение задач	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет
Тема 3.1. Особенности глобального маркетинга	чтение лекций, дискуссии, презентации	Microsoft Office/PC; Znanium, Юрайт, Интернет

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.